

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.² Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Tujuan strategi juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.³

Salah satunya adalah usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang pangan, Jumlah UMKM yang bergerak di bidang makanan semakin tinggi persaingan yang harus dihadapi dalam dunia bisnis, atau bisnis. Dalam bidang pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen selalu menggunakan produk penjual atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, pengembang bisnis perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat memasarkan produk mereka, karena strategi pemasaran juga merupakan alat dasar-dasar perencanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, Dengan mengembangkan keunggulan kompetitif untuk melayani pasar sasaran. Sebuah strategi pemasaran dapat

² Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 230

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hal. 186

mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah menggunakan marketing mix (bauran pemasaran).⁴

Strategi pemasaran membutuhkan keputusan manajemen elemen bauran pemasaran perusahaan, yaitu keputusan di bidang perencanaan produk, promosi, pemilihan lokasi, rencana harga. Keempat unsur-unsur bauran pemasaran saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain satu sama lain, sehingga harus dilakukan upaya untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan. Jadi ada variabel yang saling terkait dalam bauran pemasaran saling mendukung dan kemudian melalui perusahaan mendapatkan respon yang diinginkan di pasar target.

Kabupaten Tulungagung adalah salah satu daerah kabupaten yang terletak di Jawa Timur, Indonesia. Pusat pemerintahan Kabupaten Tulungagung terletak di Kecamatan Tulungagung atau Kota Tulungagung. Dikenal sebagai salah satu daerah penghasil marmer terbesar di Indonesia, Tulungagung terletak 154 kilometer barat daya Surabaya, ibu kota provinsi Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung terbagi dalam 19 kecamatan, 257 desa, dan 14 kelurahan dengan jumlah penduduk mencapai 1,119 juta pada tahun 2019. Tulungagung mempunyai banyak UMKM di sentra industrinya, seperti sentra kerajinan, pusat industri makanan, dll. Perkembangan UMKM juga terjadi di Kabupaten Tulungagung, dimana perkembangan tersebut tersebar di beberapa daerah

⁴ Dewi Diniaty, Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Produk Pada Produk Anyaman Pandan, (*Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*: Vol. 11 No.2,2014), hal. 174

Tulungagung dimana beberapa UMKM berada di bawah naungan dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan.

Selain memiliki tempat wisata yang indah, kota Tulungagung juga terkenal dengan jajanan khas Tulungagung seperti gipang, klethek, rambak, gethi dan aneka snack lainnya. Pusat makanan ringan oleh-oleh khas ini menawarkan makanan ringan yang terletak di Tulungagung, Kelurahan Kenayan, Kecamatan Tulungagung. Ada hampir 15 UMKM di sentra jajanan khas Tulungagung ini yang menjual jajanan khas Tulungagung dan produk yang mereka jual cenderung sama dengan yang lain. Mereka juga menjanjikan produk mereka dengan strategi mereka masing-masing dengan mengadakan diskon, cuci gudang, dan lain sebagainya. 15 UMKM ini tersebar berada di barat jalan dan timur jalan. Sehingga hal ini menyebabkan adanya persaingan yang ketat antar satu sama lain sesama pedagang oleh-oleh dan salah satunya adalah tempat yang akan dijadikan penelitian oleh peneliti adalah Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung. Karena persaingan yang tinggi ini, setiap pengusaha atau pemilik Toko diwajibkan untuk mampu bersaing dengan Toko yang lain dan mampu mengembangkan usaha mereka.

Adapun alasan peneliti memilih Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun sebagai tempat penelitian dikarenakan Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun sudah berdiri cukup lama dan masih bertahan sampai sekarang. Selain itu peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun dalam menghadapi persaingan bisnis selama ini, terlihat pada data dibawah bahwasanya volume

penjualan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 Peningkatan Volume Penjualan

No	Tahun	Omset (Juta)
1	2019	360
2	2020	540
3	2021	720

Sumber: Toko Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Irzad Z. yang berjudul “Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA” dalam penelitian tersebut terfokus pada penelitian *marketing mix* 4P kemudian dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product, price, promotion dan place* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta variabel harga merupakan variabel yang sangat berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, potongan harga khusus merupakan indikator yang menjadi perhatian utama pelanggan. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut bahwasanya strategi pemasaran *marketing mix* sangat berpengaruh bagi penjual untuk menarik pelanggan, akan tetapi dalam penelitian tersebut penulis hanya meneliti sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*), sedangkan pada saat ini *marketing mix* sudah berkembang menjadi *marketing mix* 7P (*product, price, promotion, place, people, process and physical evidence*). Pengaruh dari *people, process, and physical evidence* memang sangat penting dalam sebuah strategi pemasaran

yang dilakukan oleh sebuah industri ataupun UMKM. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan *marketing mix 7P* untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah UMKM.

Oleh sebab itu penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa skripsi. Dengan judul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Kampung Oleh-Oleh Setasiun Khas Tulungagung Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah**”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran di Toko Kampung Oleh-oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam penerapan *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process and physical evidence)* dalam perspektif manajemen bisnis syariah?
2. Apa kendala yang dihadapi di Toko Kampung Oleh-oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam menjalankan strategi pemasaran?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan di Toko Kampung Oleh-oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam menghadapi kendala strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Kampung Oleh-Oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam penerapan *marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, process and physical evidence)* dalam prespektif manajemen bisnis syariah.

2. Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi oleh Toko Kampung Oleh-Oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam menjalankan strategi pemasarannya.
3. Untuk mendeskripsikan solusi yang dilakukan oleh Toko Kampung Oleh-Oleh Stasiun Khas Tulungagung dalam menghadapi kendala strategi pemasarannya.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam sebuah usaha secara nyata.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan dalam sarana memperbaiki strategi pemasaran yang baik dan dapat dijadikan sebuah referensi.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman lebih mengenai strategi pemasaran dalam suatu industri kecil.

c. Bagi pelanggan

Dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemasaran produk dan juga mendapatkan sebuah informasi terbaru mengenai usaha tersebut.

d. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai informasi mengenai segala hal tentang penelitian tersebut atau meningkatkan pengetahuan mengenai pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah terkait penelitian ini dijabarkan, agar kedepannya dapat lebih dipahami, hal-hal terkait penegasan istilah adalah sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun di jangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, perencanaan promosi, perencanaan penjualan dan perencanaan distribusi.⁵

Oleh karena itu, yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah mengkaji implementasi rencana perusahaan dalam pengembangan produk berbasis inovasi dan kreasi, promosi, penjualan dan distribusi oleh pelaku usaha UMKM di Sentra Oleh-oleh khas Tulungagung.

⁵ Alwi, Hasan, *DEPDIKBUD Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha komersial yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari badan usaha yang dimiliki, dikuasai atau dimiliki sebagian oleh usaha menengah. perusahaan atau perusahaan besar yang memenuhi kriteria perusahaan kecil yang ditentukan dalam undang-undang ini. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau usaha dagang yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang secara langsung atau tidak langsung memiliki, menguasai atau menjadi bagian dari usaha kecil atau besar. aset bersih atau hasil penjualan setiap tahun sebagaimana diwajibkan oleh undang-undang.⁶

UMKM adalah badan usaha mandiri produktif yang dikuasai oleh perorangan atau perusahaan di semua sektor ekonomi. Oleh karena itu, UMKM dalam penelitian ini merujuk pada usaha yang bergerak di bidang usaha menengah yang didirikan oleh perorangan atau pelaku usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang.⁷

⁶ Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.

⁷ Tambunan, Tulus, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), hal. 11

c. Volume Penjualan

Rangkut mengemukakan tentang volume penjualan bahwa volume penjualan adalah pencapaian secara kuantitatif yang dinyatakan sebagai fisik atau volume atau satuan produk. Penjualan adalah sesuatu yang mewakili naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton atau liter. Penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan oleh penjualan produk. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan bisnis, semakin besar kemungkinan untuk menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal terpenting, dan peluang perusahaan harus dievaluasi agar tidak merugi. Oleh karena itu, penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan penjualan itu sendiri. Swasthan Kotler menjabarkan beberapa indikator volume penjualan yaitu:

1. Pencapaian volume penjualan.
2. Laba usaha.
3. Mempertahankan pertumbuhan usaha.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang diperkirakan perusahaan dalam satuan selama periode waktu tertentu untuk mencapai laba

yang maksimal sehingga dapat mendukung pertumbuhan perusahaan.⁸

d. Manajemen Bisnis Syariah

Dalam Manajemen Bisnis Syariah, bagaimana semua aktivitas kehidupan harus dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam adalah agama yang memberikan sintesa dan rencana yang dapat diimplementasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain adalah penggunaan "anugerah Tuhan" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan nilai-nilai kehidupan yang terus berubah. Dalam arti yang lebih luas, perencanaan berarti membuat rencana untuk semua kegiatan ekonomi. Konsep desain modern untuk dipahami secara terbatas diakui dalam Islam.

Karena perencanaan seperti itu menyiratkan pemanfaatan terbaik dari sumber daya yang disediakan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala untuk kehidupan dan kenikmatan manusia. Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah strategi bisnis yang memandu proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari pencipta ke pelanggan.

⁸ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias, 2019, Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja, (*Jurnal E-Bis* Vol.3 No.2.)

Menurut ajaran Islam, tindakan pemasar harus didasarkan pada nilai-nilai Islam, dijiwai dengan semangat beribadah kepada Tuhan, dan berusaha untuk memaksimalkan kebaikan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Sang Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama, bukan untuk golongan, apalagi untuk kepentingan diri sendiri.⁹

2. Penegasan Operasional

Secara operasional yang dimaksud dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan *marketing mix 7P (product, price, place, promotion)* yang dilakukan pada usaha jajanan Oleh-Oleh Khas Tulungagung di Toko Kampung Oleh-oleh Setasiun di Dusun Kenayan Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah dalam penulisan ini maka dibuat sistematika penulisan penelitian ini berdasarkan pada, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN Pendahuluan membahas mengenai latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan diangkatnya judul tersebut, selanjutnya terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian,

⁹ Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. (Jakarta: PT Kencana) hlm 192

batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Dengan pendahuluan pembaca dapat mengetahui gambaran penelitian, juga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memahami bab selanjutnya.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA Kajian pustaka memuat tentang konsep atau teori yang melandasi penelitian. Dalam kajian pustaka ini dibagi menjadi lima sub bab yaitu Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pusat Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek di Dusun Kranding Desa Mbendo, Kajian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN Metode penelitian memuat tentang metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : PAPARAN DAN PENELITIAN Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan. Paparan hasil penelitian ini memuat tentang hasil penelitian yang terdiri dari paparan data, temuan penelitian, dan pembahasan temuan penelitian yang berasal dari sebuah pertanyaan, pengamatan, wawancara dan deskripsi penelitian lainnya.

BAB V : PEMBAHASAN Pembahasan memuat tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi, posisi temuan atau teori

yang ditemukan terhadap teori-teori sebelumnya, serta interpretasi dan penjabaran dari temuan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI : PENUTUP Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berfungsi untuk memperjelas dari hasil pembahasan yang diteliti. Saran yang diharapkan akan memberikan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.